

## **Quand l'artisanat s'élève au rang du luxe : Quelle perception par les consommateurs tunisiens**

### **When craft rises to the rank of luxury: What perception for Tunisian consumers?**

**BLEL Fatma**

Doctorante

Institut Supérieur De Gestion De Tunis

Université - Tunisie

**blelfatma@gmail.com**

**JENDOUBI ASKRI Soumaya**

Enseignant chercheur

Institut Des Hautes Etudes Commerciales de Carthage

Université de Carthage – Tunisie

Laboratoire ERMA-Entreprise et Recherche en Marketing

**soumaya.j.askri@gmail.com**

**Date de soumission** : 25 /07/2021

**Date d'acceptation** : 29/08/2021

**Pour citer cet article** :

BLEL F., JENDOUBI ASKRI S.. (2021) « Quand l'artisanat s'élève au rang du luxe : Quelle perception par les consommateurs tunisiens », Revue Française d'Economie et de Gestion «Volume 2 : Numéro 8» pp : 196-217.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons

Attribution License 4.0 International License



## Résumé

Ces dernières années étaient marquées par un fort engouement des consommateurs envers les produits artisanaux, les tunisiens en font partie. En effet, de nouvelles marques artisanales ont vu le jour, offrant à leurs clientèles des produits traditionnels revisités qui émanent des tendances urbaines et internationales, et qui s'incrustent dans le domaine du luxe tout en s'imprégnant de ses particularités (des matières rares et nobles, un prix élevé, une distribution sélective, une qualité supérieure...). Motivé par ce fait récent, notre étude s'inscrit dans une thématique novatrice et non exploitée visant à intégrer dans la littérature de nouveaux phénomènes par rapport au nouveau produit artisanal. Le présent document ambitionne donc d'enrichir la théorie existante en exposant l'évolution récente du produit artisanal pour enfin arriver à déceler les perceptions du consommateur tunisien vis-à-vis de ce dernier. Pour répondre à ces objectifs, nous nous sommes appuyés sur une étude exploratoire basée sur des entretiens réalisés auprès d'un échantillon de 21 personnes dont 13 femmes et 8 hommes choisis par convenance. Le résultat de ce travail a permis dès lors d'apporter les recommandations nécessaires aux professionnels du domaine de l'artisanat, notamment les designers, les créateurs de nouvelles marques artisanales ainsi que les artisans traditionnels.

**Mots clés :** Artisanat ; marque artisanale ; traditionnel ; luxe ; perception.

## Abstract

These last few years has been distinguished by a strong consumer engrossment for the artisanal products. Tunisian are part of them. New artisanal brands have emerged, offering revisited products that emanate from urban and international trends becoming at the same time embedded in the luxury sector (rare and noble materials, high price, selective distribution, superior quality...). Motivated by a recent fact, our study is considered as an innovative study that aim to integrate a new phenomenon into the literature in relation to the new artisanal product. Therefore, the present document have the objective to enrich the existing theory by exposing the recent evolution of the artisanal product in order to analyze consequently the perceptions of the Tunisian consumer. We have conducted an exploratory study based on interviews with 21 people including 13 women and 8 men chosen for convenience. The results of this research provides the necessary recommendations to professionals in the field of craft, in particular to the designers, the creators of new craft brands as well as traditional craftsmen.

**Keywords :** Craft ; handcrafted brand; traditionnal ; luxury ; perception.

## Introduction

Nous avons assisté en Tunisie, à l'apparition de nouvelles marques artisanales, revisitées qui associent à la fois authenticité et design contemporain tout en s'insérant dans le domaine du haut de gamme. Nous pouvons citer à titre d'exemple les marques "Vakay", "Ashkan" ou encore "Sofia bessi".

La réussite des petites entreprises, notamment les entreprises artisanales, contredit les thèses des théoriciens marxistes ainsi que les économistes qui pensaient qu'un jour les petites entreprises auront disparu, et que le monde serait sous l'emprise des grandes entreprises (Boutillier, 2006). L'existence des artisans depuis le moyen âge jusqu'à ce jour s'explique par leurs capacités à s'adapter. Ainsi, le remplacement de l'ancien artisan par de nouveaux créateurs aux profils très divers, à savoir des auto-entrepreneurs, des jeunes diplômés de l'université... (Loup & Bravo, 2014), représente le point de départ de cette renaissance. En effet, grâce à ces artistes, nous ne parlons plus de produits artisanaux traditionnels mais de marques artisanales, qui combinent authenticité et design contemporain en adoptant des stratégies relatives aux marques de luxe à savoir ; un prix élevé, une distribution sélective, une qualité supérieure...

Au cours de ce travail, nous essayerons d'explorer un domaine de recherche peu connu, étant donné que peu nombreuses sont les études qui ont mis le point sur l'artisanat et son évolution en Tunisie. Cette étude visera alors à montrer l'évolution du produit artisanal pour enfin apporter un éclairage quant à la problématique suivante : Comment la perception des consommateurs tunisiens a-t-elle évoluée face au repositionnement du produit artisanal ?

Ce travail sera structuré en trois parties. La première sera consacrée à la présentation générale de l'artisanat en exhibant son lien étroit avec le secteur du luxe. Elle aura pour vocation de montrer également les nouvelles particularités du produit artisanal. Le deuxième volet englobera la méthodologie, l'analyse ainsi que la discussion des résultats. Enfin, une conclusion générale sera rédigée comportant l'apport de cette recherche, ses implications, ses limites ainsi que les voies futures de recherches.

### 1. Présentation de l'artisanat et des produits artisanaux

L'artisanat génère des avantages considérables dans l'environnement de tous pays. Nous pouvons citer les avantages économiques, étant donné que l'activité artisanale contribue à la création de richesse en produisant des articles non standardisés et facilement commercialisables. Les avantages sociaux, avec sa participation à la création d'emplois. Les avantages culturels, puisque l'artisanat contribue à la valorisation du patrimoine culturel ainsi

qu'à sa préservation. Enfin, les avantages sociétaux avec la distribution de produits qui respectent l'environnement et les humains, en utilisant des matières premières naturelles.

Malgré son importance, ce secteur n'est que rarement étudié dans les recherches en marketing. Jusqu'à aujourd'hui il n'existe aucune définition consensuelle du mot "Artisanat" et les termes "artisanat", "entreprises artisanales" et "produits artisanaux" sont souvent utilisés de manière interchangeable dans la littérature.

Pour clarifier cette notion nous avons tenté de répertorier dans le tableau ci-dessous et par ordre chronologique les définitions de l'artisanat.

**Tableau N°1 : Définitions de l'artisanat**

Sources	Définitions
<b>Jaeger (1982)</b>	" L'artisanat se définit par son procès de travail, procès mis en œuvre par un seul individu ou un nombre réduit permettant de ne pas séparer la direction et l'exécution des tâches, et fondé sur la qualification et la compétence professionnelle des divers participants".
<b>Ba (2006)</b>	"Renvoie à des activités anciennes, consacrées à la fabrication manuelle d'objets usuels, culturels et décoratifs. Représente une activité manuelle ne mettant pas en œuvre de moyens industriels".
<b>De Barnier &amp; Lagier (2012)</b>	"Le respect d'une tradition, la résultante d'un apprentissage, d'un savoir-faire. L'artisanat se caractérise par des produits accessibles en termes de prix et de technique. Il n'est pas nécessairement considéré comme d'un niveau de qualité supérieur et est perçu comme plus directement fonctionnel".

La nature de ces définitions révèle l'ambiguïté du mot. En effet, chaque auteur à sa propre vision de l'artisanat. Jaeger (1982) se focalise sur le volet entrepreneurial, Ba (2006) sur la fabrication même du produit et De Barnier & Lagier (2012) sur les caractéristiques de ce dernier.

En rassemblant ces trois propositions, nous pouvons définir l'artisanat comme : "Un ensemble d'activités manuelles mis en œuvre par un nombre réduit de travailleurs (artisans) qualifiés bénéficiant d'un savoir-faire ancestral ayant pour finalité la fabrication d'objets usuels, culturels ou de décoration qui sont accessibles en terme de prix et bénéficiant d'une qualité supérieure".

Nous remarquons dès lors que le mot artisanat englobe les entreprises, l'artisan et le produit artisanal.

Dans le but de mieux cerner cette notion, nous allons mettre en évidence ses principales caractéristiques :

- ❖ La prédominance du travail manuel et la primauté de l'Homme sur la machine. Selon Picard (2009) l'artisanat regroupe en majorité des métiers à dominance manuelle.

- ❖ Un personnel qui est qualifié et compétent, bénéficiant d'un savoir-faire ancestral relevant d'une tradition. En effet, le maître-artisan doit justifier de ses capacités professionnelles par un apprentissage préalable ou un exercice prolongé de son métier.
- ❖ Un processus de production particulier, caractérisé par la non séparation entre la direction et l'exécution des tâches. Ici, l'artisan prend en charge la totalité des opérations (Pacitto & Richomme-Huet, 2004).
- ❖ La majorité des entreprises artisanales sont des entreprises individuelles ou des petites entreprises de moins de 20 salariés (Ba, 2006).
- ❖ Une proximité sociale et une interaction entre les membres. Picard (2009) affirme qu'il règne généralement au sein des structures artisanales un mode particulier de relations entre l'artisan et ses salariés, caractérisé par une proximité et une confiance entre artisan, compagnon, et apprenti.
- ❖ Une proximité avec les clients : L'artisan entretient une relation personnalisée et individualisée avec ses clients (Cognie & Aballéa, 2010).
- ❖ Une proximité géographique : Le produit artisanal est un produit local, d'ailleurs l'artisan est toujours disponible sur place (Allard, et al., 2007).
- ❖ Une finalité qui se concrétise par un produit unique à usage fonctionnel, esthétique...(le CCI & l'UNESCO, 1997).

Etant donné que l'objet de notre étude porte sur les produits artisanaux en particulier. Nous essayerons dans ce qui suit d'en proposer quelques définitions. Les produits artisanaux sont "Les produits fabriqués par des artisans, soit entièrement à la main, soit à l'aide d'outils à main ou même de moyens mécaniques, pourvu que la contribution manuelle directe de l'artisan demeure la composante la plus importante du produit fini" (le CCI & l'UNESCO, 1997). Les produits artisanaux sont considérés comme des produits uniques : fait à la main (Fuchs, et al., 2015). Ils sont perçus comme des produits authentiques (Fuchs, et al., 2015) et originaux dû au caractère créatif de l'artisan (Dezecot & Fleck, 2016).

Les objets artisanaux nous transmettent des informations sur leurs pays d'origine, sur les populations et leurs coutumes, ce qui permet de se distinguer sur les marchés étrangers (Ba, 2006). En effet, ils représentent les traditions culturelles et symbolisent l'héritage (Dasgupta & Chandra, 2016), permettent de préserver l'identité de chaque ethnie et reflètent ainsi la culture du pays (Dasgupta & Chandra, 2015). Le produit artisanal dispose d'un lien fort avec l'histoire (Gonzales-Hemon, et al., 2015), la culture ainsi que le territoire. Ces produits aident

également au maintien de l'économie locale ainsi que l'environnement (Dasgupta & Chandra, 2016; González-Pérez, et al., 2013).

D'après le CCI & l'UNESCO (1997), les produits artisanaux peuvent être utilitaires, esthétiques, artistiques, créatifs, culturels, décoratifs, traditionnels, symboliques et importants d'un point de vue religieux ou social. Ces derniers utilisent essentiellement la vannerie, le cuir, le métal, la poterie, le textile et le bois dans le processus de fabrication (CCI & OMPI, 2003).

## **2. L'artisanat pilier du luxe**

Le grand couturier Yves Saint Laurent révèle « Je ne suis pas couturier, je suis un artisan, un fabricant de bonheur ».

Le secteur du luxe a connu une évolution. Il est passé vers la fin des années 90 d'une logique artisanale et familiale (Roux & Floch, 1996 ; Seo & Buchanan-Oliver, 2015), où les produits étaient fabriqués à la main par des artisans locaux et étaient vendus principalement sur le marché local (Brun & Castelli, 2013) à une logique industrielle et financière (Roux & Floch, 1996) dirigée par de puissantes sociétés axées sur la marque (Seo & Buchanan-Oliver, 2015). Cependant, bien que la structure de l'entreprise de luxe ait changé, l'artisanat est resté l'élément essentiel sur lequel toute entreprise de luxe doit s'appuyer pour affirmer son identité. En effet, l'aspect artisanal dans la fabrication d'un produit de luxe est très important car ce dernier est avant tout un objet artisanal conçu et fabriqué à la main (Chevalier & Mazzalovo, 2008). Dans le même ordre d'idées, les produits de luxe sont attachés à une histoire et à un héritage du passé qui se manifeste à travers l'ancienneté des entreprises, du savoir-faire mais aussi la durée de vie des produits (Delpal & Jacomet, 2014). En effet, le luxe renvoie au savoir-faire qui peut être lié à un pays, à une ville ou à un artisanat de famille.

Le luxe peut être défini à partir de cinq dimensions à savoir ; une identité collective, une histoire liée souvent au créateur de la marque de luxe, un talent créatif et esthétique, un savoir-faire exclusif d'origine artisanale, des ressources naturelles sélectionnées (Gutsatz, 1996).

Nous remarquons dès lors l'existence de points de similitude entre le luxe et l'artisanat. De ce fait, nous avons réalisé un tableau comparatif exposant les caractéristiques communes entre ces deux produits.

**Tableau N°2 : Caractéristiques communes entre un produit de luxe et un produit artisanal ordinaire**

	<b>Produit de luxe</b>	<b>Produit artisanal</b>
<b>Un savoir-faire</b>	Un savoir-faire exclusif d'origine artisanal (Gutsatz, 1996)	Un savoir-faire ancestral (Dumoulin & Simon, 2008)
<b>La fabrication manuelle</b>	Possède une partie faite à la main, symbole de l'art et de l'artisanat (Veg-Sala, 2014)	Conçu soit entièrement à la main, soit à l'aide d'outils à main, pourvu que la contribution manuelle de l'artisan demeure la composante la plus importante du produit fini (le CCI & l'UNESCO, 1997)
<b>L'identité et l'histoire</b>	Attaché à une histoire et à un héritage du passé qui se manifeste à travers l'ancienneté des entreprises, du savoir-faire mais aussi la durée de vie des produits (Delpal & Jacomet, 2014).	Représente les traditions culturelles et symbolise l'héritage (Dasgupta & Chandra, 2016),
<b>L'unicité</b>	est unique (Nueno & Quelch 1998 ; Seo & Buchanan-Oliver, 2015). Cette unicité, est liée aux imperfections dues à la fabrication artisanale de l'objet de luxe (Brun & Castelli, 2013).	jamais identiques (le CCI & l'OMPI, 2003)
<b>Le côté artistique</b>	Est comparable à une œuvre d'art, car il est considéré comme un objet et non comme un produit (Chevalier & Mazzalovo, 2008)	Est un produit artistique (CCI & OMPI, 2003 ; CCI & l'UNESCO, 1997)
<b>Une association à un pays d'origine</b>	Toute marque de luxe est associée à un pays d'origine (Nueno & Quelch, 1998 ; Seo & Buchanan-Oliver, 2015).	Dispose d'un lien fort avec le territoire (Gonzales-Hemon, et al., 2015)

**Source :** Auteurs

Le savoir-faire artisanal constitue une différence indéniable par rapport à une production massive. Il constitue un gage pour la qualité des produits, comme il permet également aux marques de luxe de raconter une histoire, de créer une identité et d'acquérir un patrimoine inimitable.

Malgré la similarité des caractéristiques entre les deux produits, l'artisanat tunisien n'a jamais été associé ou perçu comme étant un luxe. Bien au contraire, il a été toujours considéré comme un produit ordinaire et banalisé (Abbes, 1988).

### **3. Le produit artisanal : Vers le chemin du luxe**

Les nouvelles marques artisanales, ont su allier authenticité et design contemporain tout en s'insérant dans le domaine du luxe.

Afin de montrer l'évolution du produit, nous allons nous baser sur d'autres caractéristiques fondamentales du luxe.

### **3.1.L'utilisation de matières rares et nobles**

La combinaison de matières premières rares et nobles donne une meilleure qualité faisant la spécificité d'un produit de luxe (Delpal & Jacomet, 2014 ; Dubois, et al., 2001).

Contrairement au produit artisanal ordinaire, fabriqué à partir de matières premières prélevées des ressources durables (CCI & OMPI, 2003) tels que le rotin, l'osier, le cuivre...plusieurs nouvelles marques artisanales tunisiennes utilisent des matières nobles dans la fabrication de leurs produits. Nous pouvons citer comme exemple, la marque artisanale tunisienne « Baraa » qui utilise des substances naturelles telles que l'étamine de laine et le lin (CCI & l'ONA, 2011) considérées comme matières nobles et précieuses.

De la même manière, la nouvelle marque artisanale « Vakay » fabrique à la main des lunettes en bois de haute qualité.

### **3.2.La rareté**

Les produits de luxe sont rares (Delpal & Jacomet, 2014 ; Dubois, et al., 2001). La perception de la rareté ou de l'exclusivité dépend de plusieurs facteurs ; tels que la fabrication en quantité limitée, la distribution sélective (Lecat, et al., 2010) ou encore le sur-mesure (adapté ou personnalisé pour une seule personne).

Les nouvelles marques artisanales ont su garder cette unicité et ont emprunté deux autres critères liés à la rareté, à savoir : la distribution sélective et la personnalisation dans l'offre.

Contrairement aux produits artisanaux anciens qui sont présents partout (De Barnier & Lagier, 2012) plus spécifiquement les souks au milieu des ruelles du centre-ville, les foires, les salons ou expositions ainsi que les lieux touristiques (CCI & OMPI, 2003), les nouvelles marques artisanales tunisiennes bénéficient d'une distribution sélective. Actuellement, elles possèdent leurs propres espaces de vente majoritairement présents dans des lieux chics et sélects dans lesquels nous trouvons habituellement les enseignes les plus prestigieuses en habillement, vaisselles, accessoires.

Vient ensuite, la personnalisation dans l'offre, par le biais du sur-mesure. La marque artisanale « Kerkenatiss » personnalise son offre en fonction des désirs de sa clientèle. C'est aussi le cas de la marque « Les bijoux de la medina » qui fabrique des modèles suite à la demande de ses clients.

### **3.3. Une qualité supérieure**

Contrairement aux produits artisanaux ordinaires, les produits de luxe bénéficient d'une qualité supérieure (De Barnier & Lagier, 2012). Les nouvelles marques artisanales telles que la marque « Baraa » ou encore « Caravan Serail », se positionnent comme des marques d'excellente qualité, utilisant des matières premières de qualité tels que le lin, l'étamine de laine, la soie... (CCI & ONA, 2011).

### **3.4. Un prix élevé**

Le luxe est caractérisé par des prix élevés et parfois inaccessibles par comparaison aux objets répondant à la même fonctionnalité (Delpal & Jacomet, 2014), mais avec sa démocratisation, les prix sont devenus de plus en plus accessibles.

Contrairement aux nouvelles marques artisanales qui proposent des produits avec des prix relativement chers, le prix du produit artisanal ordinaire a été toujours abordable (De Barnier & Lagier, 2012). C'est le cas des produits de la marque « Vakay » dont les prix des lunettes de soleil varient entre 500 et 900 Dinars Tunisien, un prix relativement élevé, justifié par le temps passé dans la fabrication, la haute qualité des matériaux utilisés (chêne, noyer, bois d'olivier et palmier) ainsi que celle des verres.

### **3.5. Une réputation sur le plan international**

Les produits de luxe sont dotés d'une forte réputation au sein de la grande métropole mondiale (Paris, Milan, Londres...) (Brun & Castelli, 2013). Or ce n'est pas le cas des produits artisanaux traditionnels, qui sont caractérisés par un ancrage territorial.

Les nouvelles marques artisanales s'exportent à l'étranger désormais, comme la marque « Baraa » qui a été repérée dans les salons et expositions internationaux (CCI & l'ONA, 2011) au sein desquels elle confirme son positionnement haut de gamme.

Les nouvelles marques artisanales exposent également dans les foires internationales de luxe. Le couffin tunisien revisité a séduit l'une des marques les plus célèbres à l'échelle internationale à savoir « Dolce & Gabana ». Impressionnés par ce mélange d'authenticité et de modernisme, les créateurs de la marque de luxe ont même lancé en 2015 leurs propres couffins inspirés du couffin tunisien.

Il est vrai que les nouvelles marques artisanales ne sont pas aussi bien connues que les marques de luxe (Gucci, Hermès...), mais nous avons remarqué qu'elles commencent à gagner de l'importance sur le plan mondial.

### **3.6. Un caractère superflu du luxe lié à la surconsommation**

Le luxe est associé au caractère superflu c'est-à-dire à la surconsommation liée à un gaspillage de ressource (Delpal & Jacomet, 2014). Les produits de luxe ne présentent pas de fonctionnalités particulières (Delpal & Jacomet, 2014) et leur consommation n'est donc pas nécessaire. D'ailleurs une marque de luxe est définie comme celle dont le ratio utilité intangible et situationnelle/prix est plus fort que le ratio utilité fonctionnelle/prix (Nueno & Quelch, 1998).

Cependant, le nouvel artisanat semble avoir adopté cette caractéristique, à travers la commercialisation de produits qui répondent à des besoins symboliques, tel est le cas de la marque "Intemporel" spécialisée dans la fabrication de bougies odorantes haut de gamme, destinée à une clientèle qui cherche à créer une ambiance chaleureuse et unique dans leurs maisons. Nous pouvons trouver également la marque de bijoux "Habiba Jewellery" qui conçoit des pièces uniques apportant une touche de grâce et d'élégance à la femme tunisienne.

### **3.7. La personnalité et la valeur du créateur**

Les marques de luxe sont caractérisées par un créateur à forte personnalité (Nueno & Quelch, 1998 ; Seo & Buchanan-Oliver, 2015). Dans l'industrie du luxe, la marque porte à travers les siècles le nom de l'artisan qui l'a fondée bien que ce n'est pas évident que ce dernier fabrique lui-même le produit.

Contrairement à l'artisanat traditionnel où l'intérêt est porté uniquement sur le produit, le créateur de la marque artisanale s'affiche avec celle-ci. Nous pouvons citer l'exemple de « Ahmed Talfit », un créateur et styliste tunisien habillant les célébrités, ou encore « Azzedine Alaïa » un styliste tunisien installé à Paris qui habille les stars les plus connues à savoir Naomi Campbell, Rihanna et Tina Turner. En 2015, il a fait le Buzz avec sa "Fouta et Blouza" en dentelles portée par Kendall Jenner lors du festival de Cannes.

Dans le tableau suivant, nous avons réalisé une comparaison entre le produit artisanal ordinaire et le produit artisanal contemporain.

**Tableau N°3 : Comparaison entre l'ancien et le nouveau produit artisanal**

<b>Produit artisanal ancien</b>	<b>Produit artisanal contemporain</b>
Matières premières prélevées de ressources durables (CCI & UNESCO, 1997).	Matières premières rares et nobles
Une présence en tout lieu (De Barnier & Lagier). Les pièces ne sont pas identiques (CCI & OMPI, 2003) mais pas de sur-mesure.	Une distribution sélective Une personnalisation de l'offre
Pas nécessairement de qualité supérieure (De Barnier & Lagier, 2012).	Une qualité supérieure
Accessible en termes de prix (De Barnier & Lagier, 2012).	Prix élevé
Réputé sur le plan national, et acheté principalement par les touristes	Réputé sur le plan international
Plus directement fonctionnel (De Barnier & Lagier, 2012)	Un caractère superflu du luxe lié à la surconsommation
L'artisan disparaît derrière la marque (De Barnier & Lagier, 2012).	Une forte personnalité du créateur

**Source :** Auteurs

#### 4. Méthodologie

Dans le but de répondre à la problématique, nous avons mené une étude qualitative auprès d'un échantillon de 21 répondants en recourant aux entretiens individuels non directif. La taille de l'échantillon a été déterminée en suivant le principe de saturation. Selon ce principe, l'échantillon est représentatif (Mukamurera, et al., 2006).

Afin d'obtenir des entretiens les plus riches possibles, nous avons choisi 13 femmes et 8 hommes, sélectionnés par convenance, avec des tranches d'âges différentes entre 22 et 60 ans tout en ayant des situations sociales différentes.

Les entretiens ont été réalisés en face à face dans le but de privilégier le contact direct avec le répondant et ont duré entre 1 et 2 heures.

Lors de notre enquête nous nous sommes appuyés sur un guide d'entretien ayant pour objectif d'explorer les perceptions des consommateurs par rapport aux nouvelles marques artisanales.

Les entretiens ont fait l'objet d'un enregistrement avec un enregistreur vocal, dans le but de favoriser une meilleure analyse ultérieure. Ils ont été retranscrits et analysés par la suite.

## 5. Résultat

L'analyse thématique réalisée a permis de déceler trois thèmes ; le premier thème aborde les changements perçus de la part des répondants vis-à-vis du produit artisanal notamment par l'apparition des marques, le deuxième thème traite le repositionnement du produit et enfin le dernier thème discute des perceptions relatives au produit.

### 5.1. Thème 1 : L'apparition de nouvelles marques : Un levier pour le changement de perception

Une grande partie des interviewés, évoquent la naissance de nouvelles marques artisanales. Prenant le cas des répondants 10, 15 et 18 qui déclarent respectivement ; « Les produits d'aujourd'hui, sont entrain de faire un nom de marque et s'imposent sur le marché tunisien » ; « Il y a eu apparition de marques artisanales qui n'existaient pas auparavant étant donné que ces produits se vendaient uniquement au souk » ; « Un changement, surtout avec les marques qui sont apparues récemment comme Wabarok, Ashkan, Soltana... ».

### 5.2. Thème 2 : Repositionnement du produit artisanal

L'analyse des résultats a révélé qu'après avoir évoqué les caractéristiques de base et générales des produits artisanaux à savoir l'authenticité, la fabrication manuelle, le côté décoratif, le caractère naturel, et artistique, ainsi que le sentiment d'amour que procure le produit, les interviewés remarquent clairement le changement opéré dans les créations artisanales, et ajoutent par conséquent que ces dernières sont différentes des traditionnels. Le répondant 15 confirme « Parce que ce n'est pas les mêmes produits artisanaux d'avant ».

Notant que les répondants ont évoqué les caractéristiques que nous avons mentionné à savoir, l'utilisation de matières premières rares et nobles, la rareté, la qualité supérieure, le prix élevé, la réputation à l'échelle internationale, le caractère superflu lié à la surconsommation ainsi que la valeur et la personnalité du créateur.

La perception vis-à-vis d'un produit peut se former non seulement à travers la création d'un nom de marque (Tazi & Benjelloun, 2019) mais aussi par le biais de ses attributs (Darpy & Volle, 2003).

#### 5.2.1. Des matières premières nobles et rares

Nous avons constaté que les interviewés ont repéré un changement au niveau de la matière première utilisée. Ceci se manifeste par des propos tels que : « Les matières utilisées sont plus précieuses » (répondant 14) ou encore « Les nouveaux artisans utilisent des matières nobles » (répondant 19).

### **5.2.2. La Rareté**

La rareté du produit se manifeste dans les discours des répondants à travers deux dimensions à savoir : la distribution et la personnalisation du produit. Les répondants sont conscients du changement qu'a subi le produit artisanal au niveau de la commercialisation. En effet, ces derniers indiquent que les nouveaux produits artisanaux bénéficient d'un nom de marque et ne sont plus disponibles partout. Ils disposent de points de vente particuliers, dans des zones bien spécifiques. A ce niveau, le répondant 16 signale : « Maintenant les produits artisanaux modernes on ne les trouve plus au souk bien au contraire on les trouve dans des endroits et des magasins bien spécifiques et généralement dans des zones assez riches ».

Les répondants ont évoqué le critère « sur-mesure ». Ce dernier se manifeste selon eux par la personnalisation de l'offre. Le répondant 19 et le répondant 15 déclarent respectivement « Maintenant, c'est une pièce unique destinée à une seule personne. Des fois, c'est du sur-mesure qui est fait sur-commande par exemple les bijoux de chez Gharsallah », « Chez le créateur tunisien Azzedine Alaïa, il y a que des pièces uniques faites sur-mesure ».

### **5.2.3. Une qualité supérieure**

Certains des répondants pensent que les nouveaux produits artisanaux révèlent une qualité supérieure qui se manifeste à travers l'apparence, les matières utilisées ou encore la maîtrise des artisans... Le répondant 5 reconnaît : « Les nouvelles marques artisanales reflètent une meilleure qualité, ceci leur procure une bonne image de marque contrairement à d'autres ». Quant au répondant 6, il déclare : « La qualité de ces nouveaux produits est meilleure, ça dure plus ».

### **5.2.4. Un prix élevé**

La majorité des répondants avaient tendance à évoquer le critère prix, en affirmant que les nouveaux produits artisanaux proposent des produits assez chers par rapport aux anciens. A ce niveau, les répondants 16 et 17 révèlent respectivement : « Maintenant s'habiller artisanal... c'est s'habiller cher ». « Le prix du couffin normal est beaucoup moins cher... alors que le couffin artisanal revisité est trop cher... le prix s'élève à fois 10 ».

D'autres répondants ont fait allusion aux grands couturiers tunisiens comme le répondant 10 qui avance : « Par exemple le styliste tunisien Mehdi Kallel qui fait des créations traditionnelles tout en étant chics et modernes, dont la pièce est très chère... je pense que c'est aux alentours de 600 et 1000 dinars ».

### **5.2.5. Une réputation à l'échelle internationale**

Contrairement aux anciens produits artisanaux, les nouvelles marques artisanales sont entrain de se faire connaître à l'échelle internationale, que ce soit à travers les grands créateurs tunisiens, à travers l'ouverture de boutiques artisanales à l'étranger ou encore suite à des expositions dans des foires internationales.

Le répondant 20 annonce : « Même en dehors du pays, nos produits artisanaux sont entrain d'attirer les regards. Personnellement, j'ai une amie qui vend ce genre de truc et récemment, elle a participé à une foire en France dans laquelle elle a vendu tous ses produits ».

### **5.2.6. Un caractère superflu**

Certains répondants perçoivent les produits artisanaux nouveaux, comme des objets qui incitent à la surconsommation. Nous citons l'exemple du répondant 5 « Le produit artisanal d'avant était juste pour la simple utilisation quotidienne qui répond à des besoins vitaux...maintenant c'est pour frimer. Par exemple pour les tapis c'était juste pour s'asseoir maintenant c'est pour décorer les maisons et créer une ambiance traditionnelle, et montrer même qu'on suit la tendance ». Le répondant 4 : « Le "margoum" était juste pour s'asseoir maintenant c'est plutôt un luxe. C'était un bien de première nécessité maintenant c'est pour décorer et donner une ambiance, c'est donc un plus... et ce n'est pas nécessaire ».

### **5.2.7 Une personnalité du créateur**

Il est vrai que les noms des nouvelles marques artisanales ne sont pas tous associés aux noms de leurs créateurs, cependant les personnes interrogées déclarent que les grands artisans s'insèrent dans l'univers haut de gamme. Dans le but d'illustrer ce que nous venons de dire, nous recourons à l'un des témoignages des interviewés : « Le créateur tunisien Azzedine Alaia, son nom c'est le nom de sa marque qui est une marque haut de gamme. D'ailleurs il habille les tops model, et les célébrités comme Kendall Jenner qui a porté sa "Fouta et blouza" modernisée » (Répondant 15).

Le répondant 10 ajoute : « Par exemple le styliste tunisien Mehdi Kallel qui fait des créations traditionnelles tout en étant chics et modernes dont la pièce est très cher... C'est des nouveaux visages qui se distinguent».

## **5.3.Thème 3 : La conformité des perceptions entre produit artisanal et produit de luxe**

En recourant à la typologie de Vigneron & Johnson (2004), nous avons constaté que les répondants associent le nouveau produit artisanal aux produits de luxe.

Vigneron & Johnson (2004) marquent une double orientation de la perception des marques de luxe. Ils indiquent une perception interpersonnelle incluant la perception de l'ostentation, la

perception de l'unicité et la perception de l'extension de soi et une perception personnelle dans laquelle nous pouvons citer la perception de l'hédonisme, et la perception de la qualité/perfectionnisme.

Le tableau suivant présente un récapitulatif des typologies relatives au luxe ainsi que les verbatims des répondants associés à chacune des perceptions.

**Tableau N°4 : Les perceptions relatives aux nouveaux produits artisanaux**

Perceptions du luxe	Définitions	Verbatims
<b>La perception de l'ostentation</b>	La consommation publique de marques de luxe est importante pour les personnes en quête de statut social (Bearden & Etzel, 1982 ; Doss & Robinson, 2013).	"Le produit artisanal était juste pour la simple utilisation, maintenant c'est devenu pour frimer" (répondant 5). "En achetant ces produits, les gens cherchent à se distinguer" (répondant 18)
<b>La perception de l'unicité</b>	Ces produits sont considérés comme étant uniques étant donné le petit nombre des consommateurs pouvant s'en procurer (Doss & Robinson, 2013)	"Ce n'est plus donné à tout le monde, c'est pour des personnes qui peuvent se permettre d'acheter des produits assez chers" (répondant 14). "Ce sont généralement des marques pas accessible à tous, qui privilégient une certaine catégorie de gens financièrement aisés, ayant un pouvoir d'achat élevé... des personnes qui se distinguent des autres" (répondant 5).
<b>La perception de l'extension de soi</b>	Les consommateurs peuvent utiliser des produits de luxe dans le but de construire leurs propres identités (Doss & Robinson, 2013) et d'intégrer un sens symbolique à leur propre identité (Bounaouas & Boyer, 2012).	« Les gens cherchent à se distinguer et à acquérir une identité sociale en achetant ce genre de produit » (répondant 18). « Quand j'achète un produit artisanal tunisien ça me rend fier » (répondant 3).
<b>La perception de l'hédonisme</b>	L'hédonisme sélectionne les bénéfices émotionnels et le plaisir liés un produit, plutôt que ses propriétés fonctionnelles (Doss & Robinson, 2013).	«Les gens achètent ces objets décoratifs pour créer une ambiance traditionnelle dans la maison » (répondant 5). "Les personnes qui ont des produits pareils sont différents, ils ont un bon gout...ils cherchent autre chose que le simple fait d'utiliser le produit" (répondant 3).
<b>La perception de la qualité /la perfection</b>	Une marque de luxe avec un prix élevé bénéficie de caractéristiques supérieures (le savoir-faire artisanal, le design, la durabilité...) par rapport à une marque qui n'est pas de luxe (Doss & Robinson, 2013).	" C'est classe dans le sens où quand tu vois le produit tu dis que c'est joli et impressionnant, c'est la perfection !" (Répondant 10). " Les nouvelles marques artisanales reflètent une meilleure qualité, ceci leur procure une bonne image de marques" (répondant 5).

## 6. Discussions des résultats

Nos résultats ont révélé que la naissance de nouvelles marques dans le domaine artisanale constitue un point de départ dans le changement de la perception du produit. En effet, le secteur de l'artisanat était dépourvu de la notion de marque, et même de point de vente spécialisé. Etant donné que les artisans vendaient simplement leurs produits dans les souks, les consommateurs n'arrivaient même pas à distinguer entre le même type de produit vendu par des artisans différents.

C'est à ce niveau que la marque sert à orienter les perceptions des consommateurs à l'égard d'un produit et que le nom d'une marque sert à le définir, lui permettant donc de se distinguer d'un autre répondant au même besoin (Kotler, et al., 2004). Elle joue ensuite le rôle d'identificateur pour les clients. En effet, en achetant une marque, le consommateur exprime ce qu'il est. De ce fait, la création d'un nom de marque va engendrer des conséquences sur l'image perçue du produit.

Pour décrire le produit artisanal, les répondants ont cité les caractéristiques liées au produit de luxe à savoir : les matières premières nobles, la rareté, la qualité supérieure, le prix élevé, la réputation sur le plan international, le caractère superflu lié à la surconsommation, et la personnalité du créateur. Certains d'entre eux évoquent clairement la notion du luxe, par exemple des répondants 4, 16, 19 et 18 qui annoncent respectivement ; «L'artisanat maintenant est un luxe». « Le produit artisanal actuellement est un produit original et de luxe ».

Notant que ces répondants ont toujours cité en premier lieu le prix élevé. Nous pouvons donc comprendre que les consommateurs tunisiens auraient tendance à lier un produit de luxe à un prix élevé.

Il est à noter que la perception du luxe varie d'une personne à une autre (Benjelloun & Tazi, 2020) et dépend de plusieurs facteurs (Urkmez & Wagner, 2015). Nous citons le facteur situationnel (le même produit peut être considéré comme une nécessité, ordinaire ou luxueuse, et ceci dépend de la situation), le facteur culturel (dépend de la culture de chaque société), le facteur économique (fait référence au potentiel des personnes à accéder aux biens (l'objet peut être considéré comme de luxe pour ceux qui ne peuvent pas s'en procurer), le facteur temporel (se réfère au changement de la perception des produits de luxe au cours du temps: le luxe, d'aujourd'hui, peut ne pas être le luxe de demain), et le facteur régional (certains produits sont disponibles dans certains pays où ils sont gratuits et ont peu de valeurs mais peuvent être considérés comme luxueux dans d'autres pays).

Le fait que peu de répondants ont mentionné toutes les caractéristiques du luxe sans pour autant avouer clairement que le produit artisanal est un luxe, peut s'expliquer par le fait que ce dernier a été longtemps ignoré et banalisé. Dans ce contexte, il est à noter que lorsque nous classons un produit dans une catégorie, il est très difficile de la modifier (D'Astous, et al., 2002). Les mêmes auteurs ajoutent « qu'il aura fallu 20 ans à l'industrie automobile japonaise pour percer le marché nord-américain, car les produits japonais étaient mal perçus ».

Certains répondants, se sentent confus par rapport à ces nouvelles marques. Nous constatons cela par des dires comme "Bon, pour moi ces nouveaux produits ne représentent pas du luxe comme Louis Vuitton et Gucci" (répondant 10). Nous pouvons de la même manière expliquer cette confusion par le phénomène du luxe démocratisé qui est apparu suite à l'émergence d'une nouvelle catégorie de consommateur pour qui le luxe n'est plus associé aux marques primes comme Ferrari ou Porsche, mais par des marques telles que Ralph Lauren et Lacoste par exemple. Dans ce contexte, certains consommateurs et en particulier ceux qui sont jeunes et soucieux de la mode, ont une préférence pour les produits originaux, inhabituels et exclusifs, ils ne cherchent donc pas la rareté réelle liée du produit (Brun & Castelli, 2013 ; Hanna, 2004). De nouvelles marques de luxe ont vu donc le jour pour répondre à ces nouvelles exigences des consommateurs. Actuellement, elles se concentrent plus sur le côté symbolique lié au produit tel que le label, le logo..., telle est l'idée derrière l'émergence du luxe accessible (Brun & Castelli, 2013).

En parlant des nouvelles marques, les répondants n'hésitent pas à mentionner que les produits sont devenus très tendance. Le répondant 18 déclare " c'est un luxe aussi parce que c'est tendance ". Selon Chevalier & Mazzalovo (2008), pour être considérées comme une marque de luxe, les marques de textile ou d'accessoires doivent être avant tout des marques de modes (tendances). Toutefois, ces marques doivent perdurer, c'est-à-dire qu'ils doivent bénéficier d'une certaine stabilité dans le temps, et doivent donc être en quelque sorte éternelles (Chevalier & Mazzalovo, 2008).

### **Conclusion**

Cette étude nous a permis de découvrir un autre aspect de l'artisanat tunisien : Un artisanat moderne qui s'incruste dans l'univers du luxe. Ce constat permettra dès lors d'ouvrir de nouveaux champs et applications quant à ce nouveau produit en commençant par mieux le définir. Ce document nous a permis également de comprendre et de mieux cerner les perceptions des consommateurs par rapport à ce produit, permettant ainsi d'enrichir la littérature existante.

Les apports théoriques présentés impliquent des applications concrètes et pratiques pour les entreprises et les gestionnaires de marque. En effet, les résultats de cette recherche peuvent aider les professionnels du domaine à savoir ; les designers, les créateurs des nouvelles marques artisanales ainsi que les artisans traditionnels à cerner les changements dans la perception des consommateurs pour pouvoir s'y adapter et offrir un produit adéquat, qui répond aux besoins de ces derniers. Nous conseillons dès lors, les entreprises de bien travailler leur repositionnement.

Nous suggérons aux artisans traditionnels souhaitant créer leurs propres marques de bien choisir leurs noms. En effet la marque sert à orienter les perceptions des consommateurs à l'égard d'un produit car elle le définit, lui permettant donc de se distinguer (Kotler, et al., 2004).

Nous proposons aux entreprises désirant de bénéficier d'un positionnement relatif aux marques de luxe d'orienter leurs stratégies de communication sur le savoir-faire en utilisant la technique du « storytelling », et en insistant sur la rareté du produit ainsi que sur son côté unique, car face à la montée des marchés de masse, le savoir-faire artisanal représente un atout par rapport à une industrialisation massive. Il symbolise la qualité, il permet de raconter une histoire et créer une identité. Nous conseillons également les marketeurs de recourir aux stratégies d'endossement de célébrités, en choisissant soigneusement la vedette qui va représenter la marque, la cible et les objectifs de communication. Maghraoui & Belghith (2021) signalent que la présence des marques de luxe sur le web est désormais devenue obligatoire. Les créateurs de nouvelles marques artisanales peuvent emprunter ce chemin en collaborant avec le bon influenceur (un expert dans son domaine, un passionné par l'univers du luxe...) qui saura véhiculer l'image de l'univers du luxe.

Pour passer d'une marque tendance à une marque de luxe, l'entreprise doit développer parallèlement des modèles « classiques », de telle manière à ce qu'ils s'écoulent toujours dans le marché (Chevalier & Mazzalovo, 2008). Nous conseillons dès lors les professionnels du domaine de faire de même. Ils doivent donc innover à chaque fois en introduisant de nouvelles idées, de nouveaux produits, ceci dans le but de satisfaire les besoins évolutifs du consommateur ainsi qu'attirer son attention, car le luxe s'est toujours adapté aux besoins et désirs des nouvelles générations de consommateurs.

Comme toute recherche, ce document présente un certain nombre de limites. Nous citons premièrement le manque de littérature scientifique sur l'évolution de l'artisanat. En effet, à notre connaissance, peu d'études ont été réalisées sur ce sujet. La deuxième limite concerne la

taille de l'échantillon qui n'est pas élevé. Elle ne satisfait pas donc le niveau de représentativité. Ce qui peut être expliqué par le caractère exploratoire de l'étude.

L'ensemble de ces limites nous amène à réfléchir à des propositions d'améliorations et d'extension de ce travail de recherche.

Il apparaît pertinent de reproduire la recherche dans d'autres pays dans le but d'établir une comparaison des résultats, puisque la perception du luxe varie en fonction des cultures. Il serait également intéressant de consacrer une étude précise sur la perception des consommateurs quant au produit artisanal de luxe et par conséquent choisir une seule marque dans le domaine de luxe. Il est recommandé de travailler sur un échantillon plus large permettant d'améliorer la significativité de la recherche. Il serait pertinent de quantifier le travail en développant une échelle de mesure de la perception vis-à-vis du produit artisanal. Il est également possible de réaliser une étude auprès des professionnels du domaine, et étudier s'il existe un écart perceptuel entre la perception du consommateur et celle des artisans-créateurs.

## **BIBLIOGRAPHIE**

Abbes, J.E. (1988). Le processus de transition de l'artisanat au stade industriel : cas des industries de la chaussure en Tunisie, thèse de doctorat non publiée en économie du développement, Université des sciences sociales, Grenoble II.

Allard, F. & Amans, P. & Bravo, K. & Loup, S. & Descargues, R. (2007). Quand les clients regardent l'entreprise artisanale : les leçons d'une étude empirique, 5ème Congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat, Sherbrooke, Canada.

Ba, A. (2006). Artisans sans frontières. *Marché et organizations*, (1), pp. 121-152.

Bearden, W.O & Etzel, M.J. (1982), Reference group influence on product and brand purchase decisions, *Journal of Consumer Research*, 9, pp. 183-194.

Benjelloun, A. & Tazi, M. (2020). Le marketing de luxe dans les établissements d'hébergements de luxe, cas des Riads dans la médina de Fès. *Revue internationale des sciences de Gestion*, 3(1).

Bounaouas, M. & Boyer, A. (2012). La perception de l'image des marques de luxe par les jeunes consommateurs : proposition d'une typologie. In *Proceedings of the International Marketing Trends Conference*, 11th International. tenido lugar los (pp. 19-20).

Boutillier, S. (2006). L'entreprise artisanale : entre l'entrepreneur et la grande entreprise, *Marché et organisations*, (1), 17-37.

Bravo, K. & Loup, S. (2014). La Gestion des Ressources Humaines dans les entreprises artisanales : entre spécificités et difficultés, 12ème Congrès International Francophone sur la PME (CIFPME), Agadir.

Brun, A. & Castelli, C. (2013). The nature of luxury: a consumer perspective, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(11/12), 823-847.

Centre du commerce international et l'UNESCO (1997). Symposium international sur l'artisanat et le marché mondial : commerce et codification douanière, 42 pages.

Centre du commerce international et l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle. (2003), *Le marketing des produits de l'artisanat et des arts visuels : Le rôle de la propriété intellectuelle*, 169 pages.

Chevalier, M. & Mazzalovo, G. (2008). *Marketing et Management du luxe*, 2<sup>ème</sup> édition, Paris, Dunod.

Cognie, F. & Aballéa, F. L'artisanat, figure anticipatrice d'un nouvel entrepreneuriat, *Management & Avenir*, 10(40), 79-99.

D'Astous, A. & Daghfous, N. & Balloffet, P. & Boulaire, C. (2010). *Comportement du consommateur*, 3<sup>ème</sup> édition, Canada, Chenelière Éducation.

Darpy, D. & Volle, P. (2003). *Comportement du consommateur : Concepts et outils*, Paris, Dunod.

Dasgupta, A. & Chandra, B. (2015). Unfolding consumption dynamics of handmade in India: A correspondence analysis, *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*, 4(2), 27-38.

Dasgupta, A. & Chandra, B. (2016). Evolving motives for fair trade consumption: A qualitative study on handicraft consumers of India, *Anthropologist*, 23(3), 414-422.

De Barnier, V. & Lagier, J. (2012). L'art et l'artisanat d'art en quête de réassurance : Enjeux des labels et des ateliers, *Décisions Marketing*, 9(65).

Delpal, F. & Jacomet, D. (2014). *Economie du luxe*, Paris, Dunod.

Doss, F. & Robinson, T. (2013). Luxury perceptions: luxury brand vs counterfeit for young US female consumers, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(4), 424-439.

Dezecot, J. & Fleck-Dousteysier, N. (2016). Le concept de marque-artisan : Exploration de ses caractéristiques et des motivations des consommateurs à son égard, 32ème Congrès International de l'association Française de marketing, Lyon.

- Dubois, B. & Laurent, G. & Czellar, S. (2001). Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes, HEC Paris.
- Dumoulin, R. & Simon E. (2008). Innovation et tradition : les deux faces d'une même pièce, *Gestion* 2000, 19-31.
- Fuchs, C. & Schreier, M. & Van Osselaer, S.M. (2015). The Handmade Effect: What is Love Got to Do with It, *Journal of marketing*, 79(2), 98-110.
- Gonzalez-Hemon, G. & Pantin-Sophier, G. & Ferrandi J.M. (2015). Traditionnalité perçue : Proposition d'un concept pour les produits alimentaires, 14èmes Journées Normandes de Recherches sur la Consommation, Angers.
- González-Pérez, S.E. & De Robert, P. & Coelho-Ferreira, M. (2013). Seed use and socioeconomic significance in Kayapó handicrafts: a case study from Pará state, Brazil, *Economic botany*, 67 (1), 1-16.
- Gutsatz, M. (1996). Le luxe : Représentations et compétences, *Décisions Marketing*, pp 25-33.
- Hanna, J. (2004). Luxury isn't what it used to be, HBS Working Knowledge, August.
- Heine, K. (2011). The concept of luxury brands, Doctoral dissertation submitted to Technical University of Berlin.
- Jaeger, C. (1982), *Artisanat et capitalisme : l'envers de la roue de l'histoire*, Paris, Payot, 314.
- Kotler, P. & Dubois, B. & Manceau, D. (2004). *Marketing Management*, 13<sup>ème</sup> édition, France, Pearson Education France.
- Lecat, B. & Müller, B. & Smit, W. (2010). Le phénomène de rareté dans l'industrie du luxe : Comment l'offre limitée influence la perception et la consommation des produits de luxe ? Étude de 4 secteurs : L'industrie horlogère, le prêt-à-porter, les stylos et le champagne, 15e Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, France.
- Maghraoui, S. & Belghith, E. (2021). Mutation de l'expérience-client sur le web : Qu'en est-il pour la fidélité et l'intention d'achat des produits de luxe ?. *Revue Internationale des sciences de Gestion* 4(2).
- Mukamurera, J. & Lacourse, F. & Couturier, Y. (2006). Des avancées en analyse qualitative : pour une transparence et une systématisation des pratiques. *Recherches qualitatives*, 26(1), 110-138.
- Nueno, J-L. & Quelch, J.A. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 41(6), 61-68.

- Pacitto, J-C. & Richomme-Huet, K. (2004). A la recherche de l'entreprise artisanale, 1ème Congrès International Francophone en Entrepreneurial et PME, 27, 28 et 29, Montpellier.
- Picard, C. (2009). Continuité et rupture lors de la reprise dans l'artisanat : Pour une lecture identitaire du processus. *Revue internationale PME : économie et gestion de la petite et moyenne entreprise*, 22(3/4), 57-82.
- Roux, E. & J.M Floch. (1996). Gérer l'ingérable : La contradiction interne de toute maison de luxe. *Décisions marketing*, 15-23.
- Seo, Y. & Buchanan-Oliver, M. (2015). Luxury branding: the industry, trends, and future conceptualisations. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(1), 82-98.
- Tazi, M. & Benjelloun, A. (2019). Création de marques dans l'artisanat marocain, levier d'intégration des marchés. *Revue Internationale des sciences de Gestion*, 2(3).
- Urkmez, T. & Wagner, R. (2015). Is your perception of luxury similar to mine? A concept made of absolute and relative features. *Journal of Euromarketing*, 24, 20–40.
- Veg-Sala, N. (2014). L'endossement par les célébrités dans le secteur de l'horlogerie de luxe : Analyse par les perceptions du consommateur. *Décisions Marketing*, 97-113.
- Vigneron, F. & Johnson, L.W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.